Антон Антонович АНТОНОВ-ОВСЕЕНКО

О ПОЛОЖЕНИИ НА РЫНКЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ РОССИИ

В статье проанализировано негативное воздействие на положение печати факторов объективного порядка, к которым относится конкуренция с онлайн-медиа, и субъективного порядка, к которым относится не всегда профессионально выстроенный менеджмент розничных продаж печатных изданий со стороны государства.

Ключевые слова: *печать, распространение, реклама.*

Anton A. ANTONOV-OVSEENKO

THE SITUATION IN THE PRINTED MEDIA MARKET IN RUSSIA

In this article is analysed negative impact on situation in printed factors of objective order, such as competition with online media, and subjective order, such as not always professionaly built retail's management of printed press by the state.

Key words: *print, distribution, advertising*.

Печатные СМИ России переживают сложный этап своего развития: в отраслевом сообществе все большее хождение получает тезис о «начале конца» этого самого традиционного из всех существующих на текущий момент видов масс-медиа, включая онлайн-СМИ. При этом следует учитывать, что негативное воздействие на положение печати оказывают как факторы объективного порядка – к таковым относится прежде всего конкуренция с онлайн-медиа, так и субъективного – к таковым относится не всегда профессионально выстроенный менеджмент розничных продаж печатных изданий со стороны государства. Например, в Москве для сетей распространения периодики со стороны администрации города сформированы такие условия, которые ведут к сокращению объемов реализации: арендная плата для киосков по продаже печати адекватна стоимости аренды для павильонов, торгующих более доходными товарами (такими, как алкоголь и табак).

Региональная повестка также насыщена фактами, доказывающими, что органы власти далеко не всегда учитывают реальные потребности населения в реализации такой социально значимой продукции, как периодическая печать. Так, в августе 2018 г. руководство федеральной отраслевой общественной организации Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) (в дальнейшем — ГИПП) обратилось к губернатору Брянской области А.В. Богомазу и главе администрации г. Брянска А.Н. Макарову с письмом (Письмо Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) губернатору Брянской области 2018), в котором выражена озабоченность в связи с принятым Брянским городским Советом народных депутатов решением о ликвидации 42-х из 55-ти расположенных в городе и принадлежащих ООО «Брянсксоюзпечать» киосков прессы. Как стало известно экспертам ГИПП, решение о массовой ликвидации объектов продаж прессы было принято исходя из оценок «помех основному функциональному использованию и визуальному восприятию городской среды», объективность которых вызвала обоснованные сомнения. При этом мест компенсации, адекватных существующему спросу со стороны жителей,

предложено не было, инициаторы решения исходили из сохранения точек продаж прессы в продуктовых сетях. В связи с этим ГИПП обратил внимание на противоречие принятого решения приказу Министерства промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2014 г. N 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года», в котором среди прочего отмечается, что «специализированные малые форматы торговли печатной продукцией – киоски, павильоны, пресс-стенды (продажа прессы с рук или лотков) являются ключевым и безальтернативным каналом дистрибуции периодических, прежде всего ежедневных, печатных средств массовой информации. Без этих каналов сбыта не может существовать газетно-журнальный издательский бизнес», в связи с чем Стратегий предусмотрена необходимость увеличения на 20% к 2020 г. количества нестационарных торговых объектов – в том числе объектов, предназначенных для реализации печатной продукции.

Решение о ликвидации сети киосков противоречит также п. 2 ч. 1 ст. 5 Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 и постановлению Правительства РФ от 9 апреля 2016 г. № 291, которым определены Правила установления субъектами Российской Федерации нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов.

К факторам негативного воздействия на положение печатной периодики на рынке СМИ со стороны государства относится также устойчивый тренд на передислокацию внимания рекламодателей (соответственно и их средств) от печатных, радио- и телевизионных СМИ к онлайн-медиа — как к носителям рекламы, наиболее эффективным с точки зрения увеличения продаж товаров и услуг. Так, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 г. составил в целом 417 млрд руб. (за вычетом НДС), что на 14% больше, чем годом ранее (Объем рекламы в средствах ее распространения… 2017: http). При этом рост доходов от рекламы наблюдался на всех носителях, кроме печати: в 2017 г. объем рекламы, размещенной в российском сегменте Интернета, составил в денежном выражении 166,3 млрд руб., обеспечив динамику в сторону увеличения к предыдущему периоду в 22%. В то же самое время объем рекламы, размещенной в 2017 г. в газетах, составил в денежном выражении 8,7 млрд руб., что соответствует уменьшению к предыдущему периоду в 12%; объем рекламы, размещенной в 2017 г. в журналах, составил в денежном выражении 11,9 млрд руб., что соответствует уменьшению к предыдущему периоду в 5%. Тенденция на уменьшение поступлений от рекламы, размещаемой в печатных СМИ, продолжилась и в 2018 г.: за период января-марта 2018 г. объем рекламы, опубликованной в печатной периодике, составил в денежном выражении 3,9-4,1 млрд руб. (минус 12% в сравнении с предыдущим периодом) (Объем рекламы в средствах ее распространения… 2018: http).

В этих условиях отраслевые общественные объединения, такие, как ГИПП, союзы полиграфических предприятий и распространителей

печатной периодики фактически обречены на объединение своих усилий по противодействию комплексу факторов, негативно воздействующих на положение печати на рынке СМИ. Тенденция к подобному объединению уже отчетливо проявилась в 2018 г. в прекращении деятельности бывшей Ассоциации распространителей печатной периодики (АРПП) и переходе ее членов в ГИПП.

Список литературы:

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 г. Электронный ресурс — Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180

Объем рекламы в средствах ее распространения в январе — марте 2018 г. Электронный ресурс — Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8293

Письмо Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) губернатору Брянской области А.В. Богомазу и главе администрации г. Брянска А.Н. Макарову № 107 от 16.08.2018 — архив автора.

Антонов-Овсеенко Антон Антонович – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и рекламы Тверского государственного университета (г. Тверь), *antonov-ovseenko@mail.ru*